

Artical History

Received
23.01.2020

Accepted
02.02.2020

Available Online
15.02.2020.

**GREEN GAP: CAUSES AND REMEDIES - AN APPLIED
STUDY ON A SAMPLE OF CONSUMERS IN CONSTANTINE,
ALGERIA-**

DJEBLI Houda¹

Abstract

This study aims to identify the factors leading to the green gap based on the theory of planned behaviour by studying factors influencing both green intention and perceived purchasing behaviour, for this purpose a questionnaire was distributed to a sample of 250 consumers in Constantine city, 218 questionnaires were valid to analyze.

The results showed that there is an effect of the factors-according to the theory of planned behaviour- on both green intention and perceived behaviour, so we divided these factors into drivers that must be provided and barriers that must be removed to encourage green purchasing behaviour, this study provided a number of findings and suggestions to firms and bodies concerned with the environment in order to focus on factors influencing green purchase behaviour, and remove barriers.

Keywords: Green Gap, Green Products, Green Purchase Intention, Green Purchase Behaviour.

¹ Abdelhamid Mehri Univerity, Constantine 2, houda.djebli@univ-constantine2.dz

الفجوة الخضراء: العوامل المؤدية إلى حدوثها وطرق علاجها - دراسة تطبيقية على عينة من المستهلكين في مدينة قسنطينة، الجزائر -

جبلي هدى، أستاذة محاضرة قسم ب، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 2

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤدية إلى حدوث الفجوة الخضراء، وذلك بالاعتماد على نظرية السلوك المخطط من خلال دراسة العوامل المؤثرة على كل من نية شراء منتجات خضراء والسلوك الشرائي المدرك، وقد قمنا بتطبيق الدراسة على عينة من المستهلكين في مدينة قسنطينة، ومن أجل ذلك فقد قمنا بتوزيع استبيان على عينة مكونة من 250 مستهلكا استرجعنا منها 218 استبيانا صالحا للتحليل. أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر للعوامل المؤثرة - حسب نظرية السلوك المخطط - على كل من نية شراء منتجات خضراء وعلى السلوك الشرائي المدرك وعليه فقد قسمنا العوامل المؤدية لحدوث الفجوة الخضراء إلى محفزات يجب توفيرها، وعوائق يجب إزالتها لتشجيع السلوك الشرائي والاستهلاكي الأخضر، قدمت الدراسة عددا من النتائج والاقتراحات للمؤسسات والهيئات المهتمة بالبيئة من أجل التركيز على العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي الأخضر، وإزالة الحواجز التي تعترضه.

الكلمات المفتاحية: الفجوة الخضراء، المنتجات الخضراء، نية الشراء الخضراء، السلوك الشرائي الأخضر.

مدخل:

لقد زاد في السنوات الأخيرة استهلاك المستهلكين للسلع والخدمات بشكل كبير في جميع أنحاء العالم مما أدى إلى استنزاف للموارد الطبيعية بالإضافة إلى العديد من التأثيرات البيئية مثل انبعاثات غازات الاحتباس الحراري، تلوث المياه، فقدان التنوع البيولوجي وغيرها من التأثيرات التي ستتفاقم مع زيادة عدد سكان العالم، لدى فإن توفير منتجات صديقة للبيئة يمكن أن يساعد على الاستهلاك بشكل أكثر استدامة.

لقد أصبح المستهلكون أكثر تعرضا ووعيا بالمسائل المتعلقة بالاستهلاك المستدام، وأصبح بإمكانهم التقليل بشكل كبير من الأثر البيئي لاستهلاكهم عن طريق استهلاك منتجات أكثر استدامة، لذلك وفي هذا السياق يمكن اعتبار المستهلك كعامل رئيسي للتنمية المستدامة، وعلى الرغم من زيادة وعي المستهلكين

بالاستهلاك المستدام إلا أنه يبقى بدون فائدة مالم يتحول اهتمامهم به إلى عادات شرائية فعلية، وعند البحث في السلوك الشرائي الأخضر فإن العديد من الباحثين في أدبيات التسويق الأخضر أشاروا إلى وجود فجوة بين المواقف الإيجابية لدى المستهلكين وممارساتهم الشرائية الفعلية، أي أنه يوجد اهتمام ووعي كبيرين يديهما المستهلكون للبيئة إلا أن هذا لا ينعكس إلى سلوك استهلاكي وشرائي ملموس للمنتجات المستدامة. سنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على السؤال التالي: **ماهي العوامل المؤدية لحدوث الفجوة الخضراء لدى المستهلكين في مدينة قسنطينة؟ وكيف يمكن علاجها؟**

أهمية البحث: يستمد البحث أهميته من أهمية المستهلك بحيث أن لسلوكه الشرائي والاستهلاكي أثر كبير على البيئة، فعلى الرغم من الوعي والاهتمام الكبيرين للكثير من المستهلكين وكذا اتجاهاتهم الإيجابية اتجاه المنتجات المستدامة والخضراء إلى أن هذا لا ينعكس إلى سلوك شرائي واستهلاكي ملموس على أرض الواقع، لدى فإنه من الأهمية بمكان تحديد العوامل المؤدية إلى حدوث الفجوة الخضراء وفهم الطريقة التي يقرر بها المستهلكون استهلاك وشراء منتجات خضراء الأمر الذي سيساعد المؤسسات والجهات المعنية بالبيئة في فهم التصورات الاستهلاكية بشكل أفضل ونتيجة لذلك العمل على تطوير استراتيجيات فعالة لسد ومعالجة هذه الفجوة والعمل على تشجيع المستهلكين على استهلاك وشراء المنتجات المستدامة والخضراء بصورة فعلية على أرض الواقع.

أهداف البحث: نسعى من وراء هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- دراسة أثر العوامل المؤثرة-حسب نظرية السلوك المخطط- على كل من نية شراء منتجات خضراء والسلوك الشرائي المدرك؛

-تحديد العوامل المؤدية إلى حدوث الفجوة الخضراء ضمن عينة من المستهلكين في ولاية قسنطينة؛

- تقديم بعض المقترحات للمؤسسات والجهات ذات التوجه البيئي في ولاية قسنطينة والتي من شأنها سد الفجوة الخضراء وتحفيز المستهلكين على الشراء والاستهلاك الفعلي للمنتجات الخضراء.

هيكل البحث: من أجل معالجة موضوع الدراسة سنقوم بعرض مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث وسنبين موقع الدراسة الحالية منها، ثم سنقوم بعرض الإطار النظري للمفاهيم الأساسية للدراسة والمتمثلة أساسا في مفهوم الاستهلاك المستدام، الاستهلاك الأخضر، المنتجات الخضراء،

والفجوة الخضراء والعوامل المؤثرة عليها، وسنعمد في الجزء التطبيقي على استبيان سنقوم بتوزيعه على عينة من سكان مدينة قسنطينة لمعرفة العوامل المؤدية إلى حدوث الفجوة الخضراء، ومن ثم سنقدم مجموعة من النتائج والاقتراحات.

منهجية البحث: تم في هذه الدراسة استخدام المنهج الوصفي والتحليلي في الجانب النظري والتطبيقي من خلال الاعتماد على المراجع والمصادر المتخصصة التي تناولت موضوع البحث، بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة أين قمنا بالاستعانة باستبيان، كما تم استخدام المنهج الإحصائي باستعمال برنامج SPSS في تحليل آراء المستهلكين حول العوامل المؤدية لحدوث الفجوة الخضراء، حيث قمنا بتحليل البيانات احصائيا واختبار الفرضيات وذلك من أجل الوصول إلى نتائج يتم على أساسها وضع اقتراحات للدراسة.

الدراسات السابقة:

يعتبر موضوع البحث من المواضيع المهمة التي حظيت باهتمام العديد من الباحثين لما له من دور في فهم السلوك الشرائي الأخضر، خاصة أن اهتمام ووعي المستهلكين بالمنتجات الخضراء كبير غير أن سوق هذه المنتجات لا تظل صغيرة بشكل ملحوظ مقارنة بالمنتجات التقليدية، وقد تعددت الدراسات التي تناولته واختلفت باختلاف العوامل التي تمت دراستها وفيما يلي بعض هذه الدراسات.

دراسة (Vermeir & Verbeke, 2006)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على نية شراء المنتجات الغذائية المستدامة (بالتركيز على منتجات الألبان المستدامة) وكذا البحث في الفجوة التي غالبا ما تحدث بين الموقف الإيجابي اتجاه هذا النوع من المنتجات والنية السلوكية لشرائها. قام الباحثان بالاعتماد على استبيان وزع على عينة مكونة من 456 مستهلكا في بلجيكا.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي للتورط بقضايا الاستدامة، التأكد والفعالية المدركة للمستهلك على الموقف اتجاه شراء منتجات الألبان المستدامة، والتي ترتبط بدورها ارتباطا وثيقا مع نية الشراء، كما أن التوفر المدرك المتدني لمنتجات الألبان المستدامة يفسر سبب نوايا الشراء المنخفضة عند المستهلكين، على الجانب

الآخر فإن الضغط الاجتماعي من الأقران (معيار اجتماعي) يفسر نوايا الشراء المرتفعة على الرغم من المواقف الشخصية السلبية إلى حد ما، وتوصلت الدراسة كذلك أنه يمكن تحفيز الاستهلاك الغذائي والأخلاقي من خلال زيادة التورط، الفعالية المدركة للمستهلك، المعايير الاجتماعية والتوفر المدرك.

دراسة (Gleim & Lawson, 2014)

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العوامل المؤدية إلى حدوث الفجوة الخضراء، وقد قام الباحثان بالاعتماد على تقنية الحادث الحرج من أجل فهم الفجوة الخضراء بشكل أفضل وذلك من خلال العوامل التي تؤثر على قرارات المستهلك والمنتجات التي يتم البحث عنها بشكل شائع، بالإضافة إلى القيام بدراسة كمية عن طريق استخدام التحليل العنقودي وذلك بتوزيع استبيان على عينة من 148 مستهلكا في و.م.أ.

توصلت الدراسة إلى أن الفجوة الخضراء تحدث لعدة أسباب من بينها الأسعار المرتفعة بحيث تعتبر السبب الأكثر شيوعاً، ومع ذلك فإن عوامل مثل سوء إدراك الجودة، عدم توفر المنتجات الخضراء والولاء للعلامة التجارية بالنسبة للمنتجات التقليدية، كلها أمور مهمة تؤدي إلى حدوث الفجوة أيضاً، بالإضافة إلى ذلك فإن نوع المنتج المطلوب للشراء يؤثر على مدى انتشار الفجوة الخضراء.

دراسة (Nguyen, Nguyen, & Hoang, 2019)

هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن العوامل التي من شأنها أن تسد الفجوة بين نية استهلاك منتجات خضراء والسلوك الشرائي الفعلي وذلك بالتركيز على عدم التوفر والفعالية المدركة للزبون لشراء منتجات خضراء كمتغيرين معدلين للعلاقة بين نية الشراء الخضراء والسلوك الفعلي، من أجل ذلك فقد قام الباحثون بتوزيع استبيان على عينة مكونة من 416 مستهلكا من مدينتين في فيتنام هما هانوي وهو تشي منه.

توصلت الدراسة إلى أن لكل من الموقف اتجاه الاستهلاك الأخضر، الفعالية المدركة للزبون والمعايير الذاتية أثر إيجابي على نوايا الاستهلاك الخضراء، كما توصلت الدراسة إلى أن المتغيرات المعدلة التي تمت دراستها تسهل العلاقة من نية الشراء إلى سلوك شراء أخضر، فعندما تكون المنتجات الخضراء متوفرة بسهولة أكبر و/أو عندما يدرك المستهلكون أن أفعالهم المتعلقة بشراء واستهلاك منتجات خضراء يمكن أن يكون لها تأثير

إيجابي على البيئة فعندها سيكون هؤلاء المستهلكين ذوي النية لاستهلاك منتجات خضراء أكثر ميلا إلى فعل ذلك.

دراسة (Witek, 2019)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أسباب فجوة الموقف-الاتجاه في سوق المنتجات الصديقة للبيئة في بولندا، حيث قام الباحث ببحث مكتبي بالإضافة إلى توزيع استبيان على عينة مكونة من 390 مستهلكا في جنوب شرق وجنوب بولندا.

توصلت الدراسة إلى وجود إدراك إيجابي لدى المستهلكين للمنتجات الصديقة للبيئة على الرغم من أن المعرفة بها عامة وجزئية، أشار 21 % من المستهلكين إلى معرفتهم بعملية الإنتاج، إصدار الشهادات والرقابة على المنتجات الصديقة للبيئة، كما أشار 43% منهم إلى استعدادهم لدفع أسعار أعلى مقابل المنتجات الصديقة للبيئة، لكن فقط 32% من أعلنوا ثقتهم في هذه المنتجات، لهذا فإن بناء الثقة في المنتجات المعتمدة الصديقة للبيئة هو شرط رئيسي للتغلب على الفجوة الخضراء.

أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة أنها تمت في بيئة ومجتمع يختلفان عن البيئات والمجتمعات السابقة خاصة أن سوق المنتجات الخضراء في الجزائر غير مزدهرة كما هو الحال في البلدان التي تمت فيها الدراسات السابقة.

الإطار النظري للدراسة:

سنتناول من خلال هذا الجزء من البحث الإطار النظري للدراسة وذلك من خلال عرض المفاهيم الأساسية للدراسة نبدأها أولا بمفهوم الاستهلاك المستدام باعتباره أشمل وأعم من الاستهلاك الأخضر ثم سنتطرق إلى الاستهلاك الأخضر والمنتجات الخضراء، وبعدها سنتقل إلى مفهوم الفجوة الخضراء والعوامل المؤدية إلى حدوثها.

1- الاستهلاك المستدام:

قدم العديد من الباحثين والجهات المعنية بالبيئة العديد من التعاريف المختلفة للاستهلاك المستدام تعكس كل منها وجهة نظر مختلفة، ودار جدل كبير بينهم حول ماهيته، وهل هو يتعلق بالاستهلاك بشكل مختلف، بكميات أقل أو الاستهلاك بمسؤولية.

ترجع أصول مفهوم الاستهلاك المستدام إلى قمة الأرض في ريو دي جانيرو عام 1992 حين أكدت في جدول أعمالها على ضرورة تغيير أنماط الاستهلاك والإنتاج نحو مزيد من الاستدامة، ومنذ ذلك الحين أصبح الاستهلاك المستدام عنصراً متزايد الأهمية في تحقيق التنمية المستدامة على مستوى الدول (UN, 1992).

عرف (Dahl, 1998) الاستهلاك المستدام كما يلي: « الحاجة إلى البقاء ضمن حدود الاستدامة العالمية للموارد، وهو يشمل مفهوم المشاركة العادلة داخل الأجيال وفيما بينها».

عرفه برنامج الأمم المتحدة للبيئة (UNEP) على أنه: «استخدام السلع والخدمات التي تستجيب للاحتياجات الأساسية وتحقق نوعية حياة أفضل مع التقليل من استخدام الموارد الطبيعية، المواد السامة وانبعاثات النفايات والملوثات على مدى دورة الحياة حتى لا تتعرض احتياجات الأجيال المستقبلية للخطر».

من أجل إعطاء تعريف للاستهلاك المستدام، اعتمد (Schaefer & Crane, 2005) على المقاربات التي قدمها الباحثون للاستهلاك كما انتقدوا التعاريف التي قدمها الباحثون له والتي تدور في مجملها حول إحدى المقاربتين التاليتين: الاستهلاك كخيار فردي عقلائي أو كعملية معالجة للمعلومات، وأكدوا على ضرورة النظر إلى الاستهلاك كأنه نشاط اجتماعي ثقافي له العديد من الآثار التي قد تكون مهمة سواء من الناحية النظرية أو الممارسة العملية في مجال الاستدامة.

من أجل توسيع نطاق فهم الاستهلاك البيئي الواعي قدم (Ribeiro, Veiga, & Agnaldo, 2016, pp. 299-300) تعريفاً للاستهلاك المستدام يشمل دورة الاستهلاك بأكملها أي الاستحواذ، الاستخدام والتخلص، بحيث تعتبر هذه المراحل في الواقع وثيقة الصلة في سياق الاستدامة، حيث عرفوه كما يلي: «البحث عن منتجات وخدمات صحيحة بيئياً، وتفضيل المؤسسات والمنظمات الناشطة في الحفاظ على البيئة، توفير الموارد مثل المياه والطاقة، واستخدام المواد والمعدات حتى نهاية عمرها الافتراضي، وإعادة

الاستخدام كلما كان ذلك ممكنا، اختيار الوجهة الصحيحة للمخلفات لإعادة التدوير والميل إلى أسلوب حياة له تأثير بيئي سلبي أقل».

اعتبر (Jackson & Michaelis , 2003) أنه قد لا يكون من الممكن الاتفاق على تعريف واحد للاستهلاك المستدام، ولكن فهم الاستهلاك والسعي للتأثير على سلوك المستهلك وفهم عملية تغيير نمط الحياة هي مواضيع مهمة بشكل متزايد للتنمية المستدامة.

2- الاستهلاك الأخضر:

بالنسبة لمفهوم الاستهلاك الأخضر فقد قدم الباحثون تعاريف عديدة له، كما استعملوه بشكل متبادل مع مفاهيم أخرى كالاستهلاك المسؤول اجتماعيا، الاستهلاك الواعي بيئيا، الاستهلاك المسؤول بيئيا، الاستهلاك الصديق للبيئة أو الاستهلاك المناصر للبيئة، وعلاوة على هذا فقد أشار (Peattie, 2010) إلى أن الاستهلاك الأخضر هو مفهوم إشكالي فالأخضر يعني الحفاظ على الموارد البيئية في حين أن الاستهلاك ينطوي على نوع من التدمير، واعتبر أنه على من الرغم من الجدل الذي دار بين الباحثين حوله فإنه يمكن استخدام مفهوم أخضر على نطاق واسع للتعبير عن التوجه نحو التمية المستدامة. عرفه (Mostafa, 2007, p. 220) على أنه: «مفهوم متعدد الأوجه، يشمل الحفاظ على البيئة، التقليل من التلوث، والاستخدام المسؤول للموارد غير المتجددة، الرفق بالحيوان والحفاظ على الأنواع المختلفة للكائنات الحية».

اعتبر (Durif, Roy, & Boivin, 2012, p. 4) أن الاستهلاك الأخضر هو استهلاك مسؤول وهو يعني: «الاستهلاك بشكل أفضل، أي أن المنتجات المستهلكة تحمل علامات ومعتمدة على أنها منتجات أخلاقية وتسبب تلوث أقل».

فيما ربط (Sachdeva, Jordan, & Mazar, 2015, p. 60) الاستهلاك الأخضر بالسلوك المستدام المناصر للبيئة وعرفوه على أنه: «مجموعة من السلوكيات التي يتم القيام بها قصد تعزيز الآثار البيئية الإيجابية».

اعتبر (Yang, Shi, & Kuang, 2016) أن سلوك الشراء الأخضر ينتمي إلى سلوك الشراء البيئي، الذي يكون من السهل بالنسبة للمستهلكين الكلام والتحدث عنه لكن من الصعب القيام به، وقد عرفوه على

أنه: «شراء واستخدام المستهلكين للمنتجات الخضراء في الحياة اليومية، بهدف توفير الموارد، الحد من التلوث، وحماية البيئة الإيكولوجية وهو ما سيؤدي إلى حياة آمنة وصحية وما إلى ذلك».

عرف (Nguyen, Nguyen, & Hoang, 2019, p. 119) الاستهلاك الأخضر على أنه: «سلوكيات الشراء والاستهلاك للفرد والتي ترتبط بمشاكل وموارد البيئة وتحفزها ليس فقط الرغبة في تلبية احتياجات الفرد ولكن أيضاً الاهتمام برفاهية المجتمع بشكل عام».

بالنسبة لكل من (Gilg, Barr, & Ford, 2005) فإن الاستهلاك الأخضر يجب أن ينظر إليه في سياق نقاشات أوسع وذلك من خلال ربطه بأنماط الحياة المستدامة، وأن التحديات التي يواجهها صناع القرار هي إعادة صياغة أنماط الاستهلاك بعيداً عن الأخضر ولكن اتجاه المستدام، بحيث أن الاستهلاك الأخضر قد يكون أكثر ملائمة إذا تم تسميته استهلاك مستدام أو كان جزءاً من أي خطوة نحو أنماط الحياة المستدامة.

3-المنتجات الخضراء:

قدم الباحثون تعاريف عديدة للمنتج الأخضر يمثل كل منها وجهة نظر مختلفة وفيما يلي بعضها. قدمت (Ottman, 1998, p. 89) والتي تعتبر من الرواد في مجال التسويق الأخضر تعريفاً شاملاً للمنتج الأخضر كما يلي: «هو منتج دائم، غير سام، مصنوع من مواد معاد تدويرها، أو يستهلك أقل قدر ممكن من مواد التعبئة، بالطبع لا توجد منتجات خضراء بالكامل لأنها جميعاً تستهلك الطاقة والموارد وتنتج منتجات ثانوية وانبعاثات أثناء تصنيعها ونقلها إلى المستودعات والمخازن، استخدامها والتخلص منها في نهاية المطاف، لدى يعتبر اللون الأخضر نسبياً، حيث يصف المنتجات ذات التأثير الأقل على البيئة من بدائلها».

قدمت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (Steenblik, 2005, p. 6) تعريفاً ركزت فيه على نوعين من المنتجات البيئية هي السلع والخدمات حيث عرفت على أنها: «تتكون صناعة السلع والخدمات البيئية من أنشطة تنتج سلعةً وخدمات لقياس، منع، الحد من أو تقليل الأضرار البيئية التي تلحق بالمياه والهواء والتربة، فضلاً عن المشكلات المتعلقة بالنفايات والضوضاء والأنظمة البيئية، ويشمل ذلك التقنيات والمنتجات والخدمات الأنظف التي تقلل من المخاطر البيئية وتقلل من التلوث واستخدام الموارد».

بالنسبة للباحثين (Durif, Boivin, & Julien, 2010) فإن المشكلة الرئيسية مع المنتجات الخضراء تتعلق بالتعريف فالتعريف غير واضح، حدود المفهوم غير محددة بشكل جيد، كما أن الأدبيات مازالت تفتقر إلى تعريف مقبول عمومًا، وعلى هذا الأساس فقد قام الباحثون بفحص 35 تعريفًا له وقاموا بمقارنته هذه التعاريف حسب ثلاث وجهات نظر تضم وجهة النظر الأكاديمية، وجهة النظر الصناعية ووجهة نظر المستهلكين، فمن وجهة النظر الأكاديمية فإن الشهادات غير مهمة حيث تم ذكرها مرة واحدة من أصل الـ 35 تعريفًا، من وجهة النظر الصناعية فإن المنتج الأخضر هو منتج يحترم ما أطلقوا عليه (R 3) والتي تعني التقليل (reduce)، إعادة الاستخدام (reuse) وإعادة التدوير (recycle)، معتمد من قبل كيان رسمي، لم يتم اختباره على الحيوانات كما أن التحلل البيولوجي هو مكون رئيسي له، أما من وجهة نظر المستهلكين فإن المنتج الأخضر هو منتج غير سام للطبيعة، جيد للصحة، مسؤول اجتماعيًا وجيد بالنسبة لكوكب الأرض، كما ركزت وجهة نظر المستهلكين على الخصائص المادية للمنتج الأخضر خاصة تلك التي قد يكون لها تأثير في الحفاظ على البيئة وعلى الصحة الشخصية، وبناءً على كل ما سبق فقد قدم الباحثون التعريف التالي للمنتج الأخضر: « هو منتج يستخدم تصميمه و/ أو سماته (و/ أو الإنتاج و/ أو الاستراتيجية) موارد إعادة التدوير (المتجددة/ الخالية من المواد السامة/ القابلة للتحلل) والتي تعمل على تحسين التأثير البيئي أو تقليل الأضرار البيئية السامة طوال دورة حياتها بالكامل».

عرف (Rizwan, Hassan, Danish, & Riaz Ali, 2017, p. 26) المنتجات الخضراء على أنها: «منتجات آمنة للاستخدام وصديقة للبيئة».

كما أكد (Sdrolia & Zarotiadis, 2019) في دراستهما على وجود جدل كبير دار بين الباحثين حول ما يشكل بالفعل المنتج الأخضر، خاصة أنه ومن خلال فحصهما لـ 51 تعريفًا جاءت في الأدبيات من سنة 1975 إلى 2017 فقد أشارا إلى أنه تم استخدام مصطلحات عديدة للتعبير عن المنتج الأخضر مثل: المنتج البيئي، المنتج الصديق للبيئة، المنتج الإيكولوجي، المنتج المستدام، وأن تطوير مفهوم صحيح للمنتج الأخضر سيساعد في التغلب على التناقضات الحالية كما سيؤدي في الوقت نفسه إلى وضع استراتيجيات بيئية مناسبة، كما اعتبرا أنه يجب الموازنة ما بين المصطلحات المختلفة مع مصطلح عام يمكن تنفيذه في جميع المجالات ذات الصلة، يوضح حدود المفهوم بوضوح، كما يجب أن يكون قصيرا ولكن في نفس الوقت شاملا وجامعا، وعلى هذا الأساس فقد قدموا التعريف التالي للمنتج الأخضر: « منتج (ملموس أو غير ملموس) يقلل من آثاره البيئية (المباشرة وغير المباشرة) خلال دورة حياته بأكملها، ويخضع للوضع

التكنولوجي والعلمي الحالي»، أي أن المنتج الأخضر يجب أن يكون متضمنا المنتجات الملموسة والخدمات غير الملموسة، يجب دراسة التأثيرات البيئية له بدلا من التفكير في التأثيرات السلبية وهو ما سيمح بتجنب أي أحكام معيارية، وأخيرا هناك مساهمة مهمة للمصطلح وهي البعد الديناميكي الذي يأخذ بعين الاعتبار النسبية للون الأخضر وفقا للحالة التكنولوجية والعلمية السائدة.

انطلاقا مما سبق يمكن القول بأن المنتجات الخضراء هي منتجات تتميز بأنها: قابلة لإعادة التدوير، قابلة لإعادة الاستخدام وقابلة للتحلل، لا تضر أو تلوث البيئة، لم يتم اختبارها على الحيوانات، مكوناتها طبيعية يمكن إعادة تدويرها، غير سامة، تحتوي على عبوات صديقة للبيئة قابلة لإعادة الاستخدام.

4- الفجوة الخضراء:

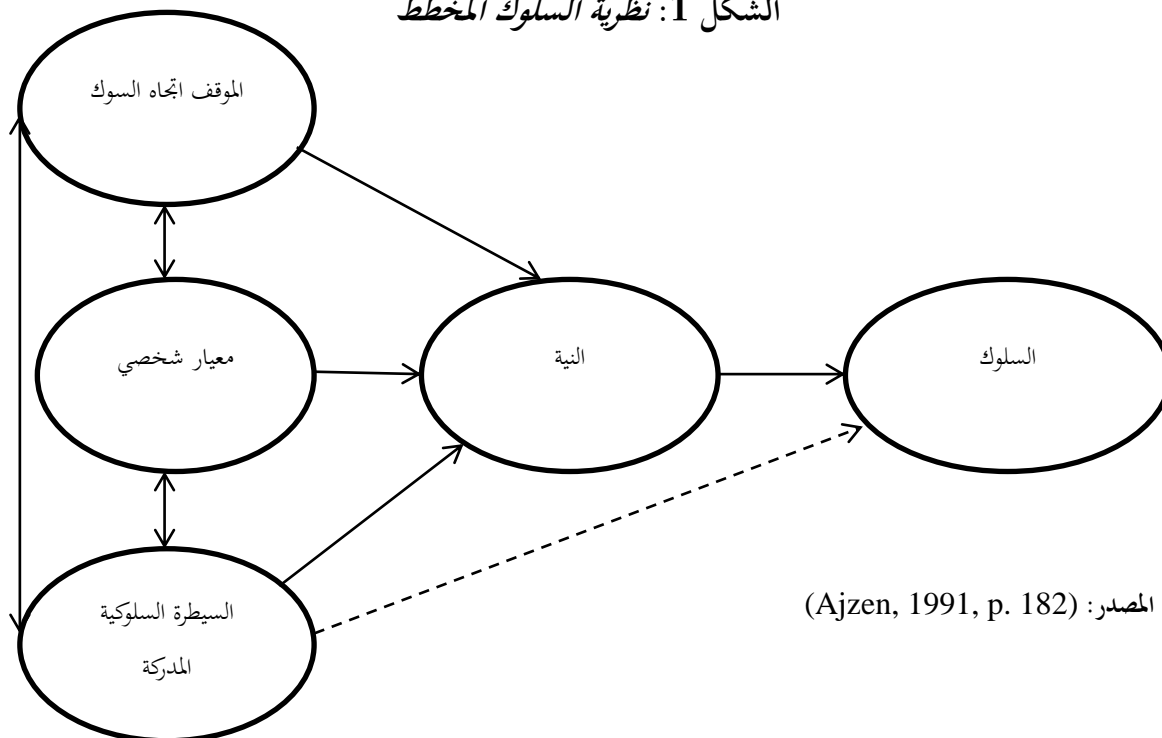
على الرغم من اهتمام المستهلكين ووعيهم المتزايد بالمنتجات الخضراء إلا أن العديد من الدراسات أظهرت وجود فروق بين نوايا المستهلكين للاستهلاك الأخضر وسلوكهم الشرائي الفعلي وهو ما نجم عنه فجوة أطلق عليها الباحثون مصطلح الفجوة الخضراء والتي غالبا ما يشار إليها في الأدبيات بفجوة الموقف- السلوك (The Attitude-Behaviour-Gap).

عرف (Nguyen, Nguyen, & Hoang, 2019, p. 120) الفجوة الخضراء أو فجوة الموقف- السلوك على أنها: « الفجوة التي تحدث عندما يظهر المستهلكون موقفاً إيجابياً أو لديهم نية في التصرف بطريقة صديقة للبيئة ولكن الكثير منهم لا ينخرط في سلوك أخضر فعلي».

لقد تمت دراسة فجوة السلوك-الموقف على نطاق واسع في أدبيات علم النفس الاجتماعي وسلوك المستهلك وقد استخدم الباحثون أطر نظرية من هذه المجالات لفهم هذه الفجوة، ومن النظريات السلوكية الأكثر شيوعا التي تم تطبيقها لفهم السلوكيات البيئية ومن بينها الخضراء نجد نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behaviour, TPB) للباحث (Ajzen, 1991).

تعتبر نظرية السلوك المخطط نمودجا يتنبأ بالسلوك استنادا إلى نية أداء السلوك، والتي تتأثر بدورها بمجموعة من العوامل، ويمثل الشكل الموالي نمودج هذه النظرية.

الشكل 1: نظرية السلوك المخطط



أول متغير في النموذج هو الموقف اتجاه السلوك والذي يمثل الدرجة التي يكون فيها لدى الفرد تقييم إيجابي أو سلبي للسلوك المعني، ثاني متغير وهو المعيار الشخصي ويشير إلى الضغط الاجتماعي المدرك للقيام بالسلوك أو عدم القيام به، أما المتغير الثالث فهو السيطرة السلوكية المدركة والتي تشير إلى درجة السهولة أو الصعوبة المدركة للقيام بالسلوك، وكقاعدة عامة فإنه كلما كان الموقف والمعايير الشخصية أكثر مواتاة فيما يتعلق بالسلوك وكلما زادت درجة السيطرة السلوكية المدركة كلما كانت نية الفرد قوية لأداء السلوك المعني. وإذا كانت فجوة الموقف-السلوك شائعة الحدوث في مجال المنتجات الخضراء فإنه من الأهمية بمكان فهم العوامل المؤدية لحدوثها من أجل معالجتها وسدها وتشجيع المستهلكين على استهلاك وشراء المنتجات الخضراء فعليا.

بالنسبة للعوامل المؤدية لحدوث الفجوة الخضراء فقد قدم الباحثون مجموعة مختلفة من العوامل وذلك من خلال دراسة العوامل المؤثرة على كل من نية الشراء والسلوك الأخضر أو العوامل التي تؤثر في العلاقة بين الموقف والسلوك وفيما يلي بعض هذه العوامل.

اقترح (Peattie, 2001) بعدين قد يساعدان في سد الفجوة بين الموقف أو النية والسلوكيات الفعلية، وهما المساومة (Compromise) والثقة (Confidence)، بحيث تعني المساومة بأنه يتوجب على المستهلكين في

كثير من الأحيان التخلي عن شيء ما مقابل المنتجات المستدامة كما يمكن أن تكون هذه المساومة مالية كدفع سعر أخضر استثنائي سواء كانت تفرضه الضرورة الاقتصادية أو الاستراتيجية التسويقية، أداء مثل قبول مستوى أدنى من الأداء الفني مقابل تحسين الأداء البيئي، راحة مثل السفر إلى منافذ توزيع غير معيارية، أما الثقة فتمثل درجة الثقة المتولدة لدى المستهلكين في الفوائد البيئية لحيار معين، بحيث يحتاج المستهلك أن يكون واثقا بأن: القضايا البيئية المعنية هي مشاكل حقيقية، تحسن عرض المؤسسة في السوق من الأداء البيئي مقارنة بالمنافسين أو العروض السابقة ويمكن أن يؤدي شراء منتجات خضراء إلى إحداث بعض الاختلاف المادي، وقد اعتمد (Nguyen, Nguyen, & Hoang, 2019) على هذه الدراسة من أجل فهم العوامل المؤدية لحدوث الفجوة الخضراء وبالتالي معالجتها حيث ركز الباحثون على عاملين هما توفر المنتجات الخضراء وفعالية الاستهلاك المدركة واعتبروها تتوافق مع بعدي المساومة والثقة على التوالي.

قسم (Terlau & Hirsch, 2015) العوامل المؤثرة على صنع القرار للاستهلاك المستدام وذلك اعتمادا على مجموعة من الدراسات السابقة إلى ثلاثة مجموعات أساسية تتمثل في: العوامل الشخصية وتضم الخصائص الاجتماعية والاقتصادية، الحاجات والرغبات، القيم الشخصية، العادات ونمط الحياة، السيطرة على العمل والقدرات والمهارات، العوامل الاجتماعية وتضم المعايير الاجتماعية، الثقافة، وسائل الإعلام الجماهيرية، والعوامل الموقفية وتضم موقف الشراء، المحفزات، التوفر ويضم المناسبة، المعلومات، السعر والوقت.

من بين الدراسات الجديدة بالذكر أيضا دراسة (Joshi & Rahman, 2015) حيث قام هذين الباحثين بفحص 53 مقالا لدراسات تجريبية حول سلوك الشراء الأخضر من سنة 2000 إلى سنة 2014، وحاولا الكشف عن العوامل المؤثرة على كل من نية الشراء الخضراء والسلوك الشرائي الأخضر وقد توصلا إلى وجود مجموعة متعددة من العوامل قسماها إلى مجموعتين أساسيتين هما:

العوامل الشخصية: وتشمل المتغيرات المتعلقة بصانع القرار الفردي، وتضم العواطف، العادات، فعالية المستهلك المدركة، السيطرة السلوكية المدركة، القيم والمعايير الشخصية، الثقة، المعرفة وعوامل شخصية أخرى مثل نمط حياة المستهلك؛

العوامل الموقفية: التي تصف المواقف المختلفة التي يتخذ فيها الفرد قرارات الاستهلاك، وتضم السعر، توفر المنتج، المعايير الشخصية/الاجتماعية والجماعات المرجعية، خصائص وجودة المنتج، الخصائص المتعلقة بالمتجر، صورة العلامة، وضع العلامات البيئية وإصدار الشهادات وعوامل ظرفية أخرى مثل وتضم السعر، توفر المنتج، المعايير الشخصية/الاجتماعية والجماعات المرجعية، خصائص وجودة المنتج، الخصائص المتعلقة

بالمتجر، صورة العلامة، وضع العلامات البيئية وإصدار الشهادات وعوامل ظرفية أخرى مثل تعرض المستهلك للرسائل البيئية من خلال وسائل الإعلام والقوانين التنظيمية. بالنسبة للفجوة الخضراء فقد اعتبر الباحثان أن العوامل السابقة تمثل محفزات أو عوائق للشراء الأخضر فمثلا تمثل العواطف، الفعالية المدركة للمستهلك، السيطرة السلوكية المدركة، القيم، المعرفة، المعايير الشخصية، صفات المنتج وجودته محفزات للسلوك الشرائي الأخضر، فيما تمثل العادات، فقدان الثقة في المزاعم الخضراء والسعر عوائق له، فمن خلال توفير العوامل المحفزة للسلوك الشرائي الأخضر وإزالة العقبات أمامه يمكن سد هذه الفجوة.

الدراسة التطبيقية: سنحاول من خلال هذا الجزء من البحث تحديد العوامل المؤدية إلى حدوث الفجوة الخضراء وذلك بالتطبيق على عينة من المستهلكين في مدينة قسنطينة بالجزائر.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين المتواجدين في ولاية قسنطينة والذين يقومون باستهلاك مختلف المنتجات، أما فيما يخص عينة الدراسة فقد تم استخدام عينة ميسرة بلغت 250 فردا، حيث قمنا بتوزيع استبيان عليهم تمكننا من استرجاع 218 وهو ما يمثل نسبة 87.2% من إجمالي الاستبيانات الموزعة.

أداة جمع البيانات:

تم خلال هذه الدراسة الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، وقد تم تقسيمه إلى جزأين كما يلي:

الجزء الأول: خصص هذا الجزء من الاستبيان لمتغيرات الدراسة والمتمثلة في:

العوامل التي تسبق نية الشراء: ويضم هذا المتغير الأبعاد كما جاءت في نظرية السلوك المخطط وهي:

الموقف اتجاه شراء منتجات غذائية مستدامة: ويضم (العبارات من 1 إلى 4) ؛

المعايير الشخصية: ويضم (العبارات 5 إلى 8)؛

السيطرة السلوكية المدركة: تم تقسيم هذا المتغير إلى بعدين وذلك بالاعتماد على ما جاء في الدراسات السابقة من بينها دراسة (Vermeir & Verbeke, 2008) حيث قسم الباحثان هذا المتغير إلى بعدين هما: **الفعالية المدركة للمستهلك**: يشير إلى المدى الذي يعتقد فيه المستهلك أن جهوده الشخصية يمكن أن تسهم في حل مشكلة ما (العبارات من 9 إلى 12)؛ **التوفر المدرك**: يشير إلى ما إذا كان المستهلك يشعر/يمكنه بسهولة الحصول على منتج معين أو استهلاكه (العبارات من 13 إلى 15)؛

نية شراء منتجات خضراء: ويضم (العبارات من 16 إلى 19)؛ **السلوك الشرائي المدرك**: ويضم (العبارات من 20 إلى 24).

ولقد تم قياس إجابات المستهلكين في هذا الجزء من الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، أما فيما يخص العبارات فقد تم الاعتماد على دراسة كل من (Mohiuddin , Al Mamun, Syed, Masud, (2018) & Su , (2018) لقياس متغير الموقف اتجاه شراء منتجات خضراء، دراسة (Kumar , 2012) لقياس متغير المعايير الشخصية، دراسة (Vermeir & Verbeke, 2008) لقياس متغير التوفر المدرك، دراسة (Roberts, 1996) لقياس متغير الفعالية المدركة للمستهلك، دراسة (Chen & Deng, 2016) ودراسة (Wee, Ariff, Zakuan, Tajudin, Ismail, & Ishak, 2014) لقياس متغير نية الشراء، كما تم قياس متغير السلوك الشرائي المدرك بالاعتماد على دراسة (Wee, Ariff, Zakuan, Tajudin, Ismail, & Ishak, 2014) ودراسة (Kumar , 2012)، وتجدر الإشارة إلا أننا قمنا ببعض التعديلات على بعض العبارات لتناسب موضوع الدراسة.

الجزء الثاني: يضم هذا الجزء بيانات خاصة بعينة الدراسة المتمثلة في الجنس، العمر، المستوى الدراسي والدخل.

فرضيات الدراسة: قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: يوجد أثر للعوامل المؤثرة-حسبما جاءت به نظرية السلوك المخطط-على نية المستهلكين لشراء منتجات خضراء في ولاية قسنطينة، تندرج تحت الفرضية السابقة الفرضيات الفرعية التالية: **الفرضية الفرعية الأولى**: يوجد أثر للموقف اتجاه شراء منتجات خضراء على نية شراء منتجات خضراء؛

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر للمعايير الشخصية على نية شراء منتجات خضراء؛
الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر للفعالية المدركة للمستهلك على نية شراء منتجات خضراء؛
الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر للتوفر المدرك على نية شراء منتجات خضراء؛
الفرضية الثانية: يوجد أثر للعوامل المؤثرة-حسبما جاءت به نظرية السلوك المخطط-على السلوك الشرائي المدرك للمستهلكين في ولاية قسنطينة، وتندرج تحت الفرضية السابقة الفرضيات الفرعية التالية:
الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر للموقف اتجاه شراء منتجات خضراء على السلوك الشرائي المدرك؛
الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر للمعايير الشخصية على السلوك الشرائي المدرك؛
الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر للفعالية المدركة للمستهلك على السلوك الشرائي المدرك؛
الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر للتوفر المدرك على السلوك الشرائي المدرك؛

الأدوات الإحصائية المستخدمة:

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان تم استخدام برنامج SPSS، حيث اعتمدنا من خلاله على الأساليب الإحصائية التالية:
- التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة؛
- الانحدار المتعدد باستخدام طريقة (Enter) لدراسة أثر العوامل المؤثرة على كل من نية شراء منتجات خضراء والسلوك الشرائي المدرك؛
- معامل الثبات كرونباخ ألفا.

ثبات أداة الدراسة:

بالنسبة لثبات أداة الدراسة والذي يقصد به أن يعطي الاستبيان نفس النتائج في حالة تكرار الدراسة في ظروف مشابهة وفي أوقات مختلفة وباستخدام الأداة نفسها، فقد تم التحقق من ذلك باستخدام معامل كرونباخ ألفا، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول 1: قيم كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة

معامل كرونباخ ألفا	عدد العبارات	متغيرات الدراسة	
0.783	4	الموقف اتجاه شراء منتجات خضراء	العوامل المؤثرة
0.733	4	المعايير الشخصية	
0.776	4	الفعالية المدركة للمستهلك	
0.878	3	التوفر المدرك	
0.741	4	نية شراء منتجات غذائية مستدامة	
0.741	5	السلوك الشرائي المدرك	
0.784	24	إجمالي عبارات الاستبيان	

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال نتائج الجدول السابق أن قيم معامل كرونباخ ألفا لجميع متغيرات الدراسة وإجمالي العبارات قد فاقت 0.6 القيمة المقبولة احصائيا وهذا يعني ثبات الأداة المستخدمة وبأنه يمكن الاعتماد عليها في تحليل نتائج البحث واختبار الفرضيات.

تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة: قبل البدء بتحليل أسئلة الاستبيان واختبار الفرضيات سنقوم أولا بالتعرف على الخصائص الديمغرافية للأفراد المشاركين في الدراسة.

أ- وصف خصائص عينة الدراسة: نلخص الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة من خلال الجدول الموالي.

الجدول 2: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	77	35.3
	أنثى	141	64.7
السن	من 18-25 سنة	50	22.9
	من 26-33 سنة	128	58.7
	من 34-41 سنة	23	10.6
	أكبر من 41 سنة	17	7.8
المستوى الدراسي	ابتدائي	0	0
	متوسط	14	6.4
	ثانوي	38	17.4
	جامعي	166	76.1
الدخل	أقل من 18000 دج	46	21.1

16.1	35	من 18000 دج إلى 30000 دج
62.8	137	أكثر من 30000 دج

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الاستبيان

يظهر من خلال الجدول السابق أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة هم من الإناث حيث بلغت نسبتهم 64.7% مقابل 35.3% ذكور، كما يظهر الجدول أن ما نسبته 58.7% تتراوح أعمارهم ما بين 26 و 33 سنة، 22.9% ما بين 18 و 25 سنة، 10.6% ما بين 34 و 41 سنة وأخيرا 7.8% أكبر من 41 سنة.، بالنسبة للمستوى الدراسي فإن غالبية الأفراد من الجامعيين بنسبة 76.1% تليهم نسبة 17.4% لذوي المستوى الثانوي، وأخيرا نسبة 6.4% لذوي المستوى المتوسط، أما فيما يخص الدخل فأكثر نسبة والمقدرة ب 62.8% كانت لذوي الدخل أكبر من 30000 دج، تليهم الأفراد الذين تقل دخولهم عن 18000 دج بنسبة 21.1%، وأخيرا نسبة 16.1% لمن تتراوح دخولهم ما بين 18000 و 30000 دج.

ب- اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: يوجد أثر للعوامل المؤثرة-حسبما جاءت به نظرية السلوك المخطط-على نية المستهلكين لشراء منتجات خضراء في ولاية قسنطينة، تم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد، وقد جاءت نتائج الانحدار المتعدد كما يوضحه الجدول الموالي.

الجدول 3: نتائج الانحدار المتعدد لأثر العوامل المؤثرة على نية شراء منتجات خضراء

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	قيمة بيتا β	قيمة t	مستوى المعنوية
الثابت	0.644	0.338		1.908	0.058
الموقف اتجاه شراء منتجات خضراء	0.523	0.062	0.510	8.490	0.000
المعايير الشخصية	0.128	0.063	0.122	2.038	0.043
الفعالية المدركة للمستهلك	0.517	0.074	0.361	6.944	0.000
التوفر المدرك	0.125	0.039	0.186	3.195	0.002

R= 0.673

R²=0.453

Adjusted R²=0.443

F= 44.1

Sig= 0.000

D.W.=1.993

المتغير التابع: نية شراء منتجات خضراء

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج ال SPSS

من خلال نتائج تحليل الانحدار المتعدد نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط قد بلغت 0.673 أي أنه توجد علاقة طردية قوية بين العوامل المؤثرة ونية شراء منتجات خضراء، وأن العوامل الأربعة تفسر ما نسبته 45.3% من نية شراء منتجات خضراء، كما نلاحظ أن قيمة sig هي 0.000 وهي أقل من 0.05 وهو ما يشير إلى أنه توجد علاقة انحدارية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، وبالرجوع إلى مستويات المعنوية لكل متغير على حدة نلاحظ أنه العوامل الأربعة كان لها أثر على نية شراء منتجات خضراء، وقد كان متغير الموقف اتجاه شراء منتجات خضراء أكثر هذه المتغيرات تأثيراً حيث بلغت β قيمة 0.510، متبوعاً بمتغير الفعالية المدركة ثم التوفر المدرك وأخيراً المعايير الشخصية، وعليه فإننا نقبل الفرضية الثانية وكل الفرضيات الفرعية التابعة لها.

الفرضية الثانية: يوجد أثر للعوامل المؤثرة-حسبما جاءت به نظرية السلوك المخطط-على السلوك الشرائي المدرك للمستهلكين في ولاية قسنطينة، تم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد، وقد جاءت نتائج الانحدار المتعدد كما يوضحه الجدول الموالي.

الجدول 4: نتائج الانحدار المتعدد لأثر العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي المدرك

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	قيمة بيتا β	قيمة t	مستوى المعنوية
الثابت	0.802	0.398		2.016	0.045
الموقف اتجاه شراء منتجات خضراء	0.357	0.073	0.357	4.916	0.000
المعايير الشخصية	0.169	0.074	0.165	2.278	0.024
الفعالية المدركة للمستهلك	0.320	0.088	0.229	3.643	0.000
التوفر المدرك	0.203	0.046	0.311	4.412	0.000

R=0.447

R²=0.200

Adjusted R²=0.185

F=13.289

Sig=0.000

D.W.=2.043

المتغير التابع: السلوك الشرائي المدرك

المصدر: من إعداد الباحثة على ضوء نتائج الـ SPSS

من خلال نتائج تحليل الانحدار المتعدد نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط قد بلغت 0.447 أي أنه توجد علاقة طردية متوسطة بين العوامل المؤثرة والسلوك الشرائي المدرك، وأن العوامل الأربعة تفسر ما نسبته 20% من السلوك الشرائي المدرك، كما نلاحظ أن قيمة sig هي 0.000 وهي أقل من 0.05 وهو ما يشير إلى أنه توجد علاقة انحدارية بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، وبالرجوع إلى مستويات المعنوية لكل

متغير على حدة نلاحظ أنه العوامل الخمسة معنوية أي لها تأثير على السلوك المدرك، وقد كان متغير الموقف اتجاه شراء منتجات خضراء أكثر العوامل تأثيرا حيث بلغت β قيمة 0.357، متبوعا بالتوفر المدرك، ثم الفعالية المدركة للمستهلك وأخيرا المعايير الشخصية، وعليه فإننا نقبل الفرضية الثالثة وكل الفرضيات التابعة لها.

انطلاقا مما سبق وبالاعتماد على ما جاء في دراسة (Joshi & Rahman, 2015) فإن العوامل المؤدية لحدوث الفجوة الخضراء يمكن تقسيمها إلى قسمين هما:

-**المحفزات:** ونعني بها العوامل التي في حالة وجودها فهذا يؤدي إلى سد الفجوة الخضراء والعكس صحيح، ومن خلال دراستنا فإن هذه العوامل تتمثل في الفعالية المدركة للمستهلك والمعايير الشخصية والتي ثبت أن لها تأثير على كل من نية شراء منتجات خضراء وعلى السلوك الشرائي المدرك، وبالتالي لا بد من التركيز على هذه العوامل وتوفيرها لما لها من أثر في سد الفجوة الخضراء؛

-**العوائق:** وتمثل العوامل التي تقف عائقا أمام الاستهلاك الأخضر، ومن خلال دراستنا فإن هذه العوامل تتمثل في التوفر المدرك الذي ثبت تأثيره على كل من نية شراء منتجات خضراء وكذا على السلوك الشرائي المدرك، بحيث كلما كانت هناك محدودية وصعوبة في الوصول إلى المنتجات الخضراء كلما مثل ذلك عائقا أمام شرائها، خاصة أن المستهلكين عموما لا يرغبون في قضاء الكثير من الوقت في البحث عنها ويفضلون الوصول إليها بسهولة، وبالتالي فإن محدودية توفر المنتجات الخضراء تعمل كعائق وتزيد من الفجوة الخضراء.

الخاتمة:

إن المشاكل البيئية واستنزاف الموارد الطبيعية حتمت التوجه إلى الاستهلاك المسؤول بيئيًا، فقد أصبحت العديد من المؤسسات تنتج منتجات صديقة للبيئة وأصبح المستهلكون يظهرون أيضًا استعدادًا متزايدًا لشراء هذه المنتجات، ومع ذلك فإن مواقف المستهلكين الإيجابية لا تترجم إلى إجراءات شراء فعلية وأن معظم المستهلكين لا يشترون المنتجات الخضراء، هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير العوامل المؤثرة- حسب نظرية السلوك المخطط- على كل من نية شراء منتجات خضراء وكذا على السلوك الشرائي المدرك، ومن ثم تحديد العوامل المؤدية لحدوث الفجوة الخضراء ضمن عينة من المستهلكين في مدينة قسنطينة بالجزائر، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر للعوامل المؤثرة - حسب نظرية السلوك المخطط- على كل من نية شراء منتجات خضراء وكذا على السلوك الشرائي المدرك، وبناء على ما سبق من نتائج فإننا نقدم الاقتراحات التالية:

- من أجل علاج الفجوة الخضراء يتوجب على المؤسسات والجهات المعنية ذات التوجه البيئي العمل على سدها من خلال توفير العناصر المحفزة للسلوك الشرائي الأخضر وإزالة الحواجز التي تعترضه؛
- يمكن الترويج للمنتجات الخضراء للجماهير الواسع من خلال جهود اتصال محددة تخفف من الحواجز التي تعترض الاستهلاك ويجب أن تركز الاستراتيجية الترويجية على العلاقة ما بين عملية الشراء والاستهلاك التي يقوم بها المستهلكون والآثار البيئية المترتبة عنها باعتبار أن الفعالية المدركة من العوامل المحفزة؛
- يجب على المؤسسات وضع استراتيجيات لتنظيم إمداد مختلف المحلات بالمنتجات الخضراء، والعمل على إظهار المعلومات الخضراء التفصيلية على العبوات؛
- يتوجب على تجار التجزئة عرض مجموعة متنوعة من المنتجات الخضراء في متاجرهم حتى يتوفر للمستهلكين نطاق واسع من الخيارات، وأن يتم عرض هذه المنتجات في مواقع ملائمة وسهلة للرؤية، حيث بإمكان أن يساعد توفير المنتجات الخضراء حول المستهلكين في تقليل التكاليف المدركة؛
- يتوجب على المسوقين تشجيع المستهلكين على تفضيل المنتجات الخضراء عن غيرها من المنتجات الأخرى من خلال استخدام مجموعات الأقران، المجموعات المرجعية ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Chen, K., & Deng, T. (2016). Research on the Green Purchase Intentions from the Perspective of Product Knowledge. *Sustainability*, 8(9), 1-16.
- Dahl, A. (1998). *Bahá'í Library Online*. Retrieved 09 15, 2019, from Sustainable Consumption and True Prosperity: https://bahai-library.com/dahl_sustainable_consumption_prosperity
- Durif, F., Boivin, C., & Julien, C. In Search of a Green Product Definition (2010). *Innovative Marketing*, 6(1), 25-33.
- Durif, F., Roy, J., & Boivin, C. (2012). Could Perceived Risks Explain the 'Green Gap' in Green Product Consumption? (33), 1-16.
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481-504.
- Gleim, M., & Lawson, S. (2014). Spanning the gap: an examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 503-514.
- Jackson , T., & Michaelis , L. (2003). *Sustainable Consumption and Production, Economic, regeneration: Policies for Sustainable Consumption*. London: The Sustainable Development Commission.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review* , 3(1/2), 128–143.
- Ken Peattie .(2010) .Green Consumption: Behavior and Norms *Annual Review of Environment and Resources*.228-195 ،(1)35 ،
- Kumar , B. (2012). *Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products*. India: IIMA Research and Publications .
- Mohiuddin , M., Al Mamun, A., Syed, F., Masud, M., & Su , Z. (2018). Environmental Knowledge, Awareness, and Business School Students' Intentions to Purchase Green Vehicles in Emerging Countries. *Sustainability* , 10(5), 1-18.
- Mostafa, M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge,

- concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies* , 31, 220-229.
- Nguyen, H., Nguyen, C., & Hoang, T. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development* , 27, 118-129.
- Ottman, J. (1998). *Green Marketing: Opportunity for Innovation* (2nd ed.). New York: BookSurge Publishing.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Ribeiro , J., Veiga , R., & Agnaldo , H. (2016). Personality traits and sustainable consumption. *Brazilian Journal of Marketing*, 15(3), 297-313.
- Rizwan, M., Hassan, M., Danish, R., & Riaz Ali, A. (2017). Consumer's Characteristics and Social Influence Factors on Green Purchasing Intentions. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 15(1), 24-30.
- Roberts, J. (1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231.
- Sachdeva, S., Jordan, J., & Mazar, N. (2015). Green consumerism: moral motivations to a sustainable future. *Current Opinion in Psychology*, 6, 60-65.
- Schaefer , A., & Crane , A. (2005). Addressing Sustainability and Consumption. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 76-92.
- Sdrolia, E., & Zarotiadis, G. (2019). A Comprehensive Review For Green Product Term:From Definition To Evaluation. *Journal of Economic Surveys*, 33(1), 150-178.
- Steenblik, R. (2005). *Environmental Goods: A Comparison of the APEC and OECD Lists*. Paris: OECD Publications.
- Terlau, W., & Hirsch, D. (2015). Sustainable Consumption and the Attitude-Behaviour-Gap Phenomenon-Causes and Measurements towards a Sustainable Development. *International Journal On Food System Dynamics*, 6(3), 159-174.
- UN. (1992). *The Rio Declaration on Environment and Development*. Rio de Janeiro.
- UNEP. (n.d.). <https://www.unenvironment.org/about-un-environment>. Retrieved 09 10, 2019, from Sustainable consumption and production policies: <https://www.unenvironment.org/explore->

topics/resource-efficiency/what-we-do/sustainable-consumption-and-production-policies

- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008), Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and value, *Ecological Economics*, 64(3), 542-533.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring The Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194.
- Wee, C., Ariff, M., Zakuan, N., Tajudin, M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Integrative Business And Economics*, 378-397.
- Witek, L. (2019). Attitude-Behaviour Gap Among Polish Consumers Regarding Green Purchases. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*, 8(1), 31-36.
- Yang, N., Shi, Z., & Kuang, Z. (2016). Why Green Consumption Behavior is “easier said than done”? - Evidence from China Market. *International Journal of Business and Social Science*, 7(7), 143-155.